

Tesco jual produk 14 PKS baharu

Tambah rangkaian runcit bagi sokong barangan tempatan



Saifuddin bersama Chuah (kiri) menunjukkan produk buatan Malaysia selepas pelancaran kempen BBBM di Kajang, baru-baru ini.
(Foto Syarafiqabdsamad /BH)

Kajang: Tesco Stores (Malaysia) Sdn Bhd (Tesco) memperkenalkan 14 perusahaan kecil dan sederhana (PKS) tempatan ke dalam rangkaian runcitannya, sebagai sebahagian kempen 'Beli Barangan Buatan Malaysia bersama Tesco' (BBBM bersama Tesco).

Pengarah Produk Tesco, Kenneth Chuah, berkata penambahan 14 PKS merangkumi kategori kuih-muih, pes masakan, produk kesihatan dan kecantikan adalah bukti kepercayaan tegar Tesco bahawa produk tempatan mempunyai nilai dan kualiti setanding jenama antarabangsa.

Beliau berkata, Tesco bermula dengan cawangan pertama di Malaysia pada 2002, dan sejak itu ia berkembang sehingga 60 cawangan di seluruh negara.

"Kisah kejayaan Tesco bukan milik kami sendiri, sebaliknya bergantung kepada rakan kongsi dan pembekal, sama ada yang besar mahupun kecil untuk mengembangkan perniagaan, sekali gus meraih lebih ramai pelanggan.

"14 PKS baharu ini sudah pun melalui pelbagai ujian dan membuktikan mereka berdiri setara berdasarkan nilai, kualiti dan penghantaran apabila dibandingkan dengan syarikat multinasional," kata Chuah.

Beliau berkata demikian pada pelancaran kempen BBBM bersama Tesco oleh Menteri Perdagangan Dalam Negeri dan

Hal Ehwal Pengguna, Datuk Seri Saifuddin Nasution Ismail di Tesco Extra Kajang, di sini, kelmarin.

Kempen BBBM bersama Tesco adalah kolaborasi syarikat itu bersama Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPD-NHEP).

Ia bertujuan, membantu merangsangkan pertumbuhan ekonomi domestik dan pada masa sama, meningkatkan kesedaran orang ramai mengenai kebaikan kualiti produk buatan tempatan.

Chuah berkata hasil Kajian Separuh Jangka Rancangan Malaysia Ke-11 2016-2020 menunjukkan, PKS berperanan penting dalam ekonomi Malaysia kerana segmen itu merangkumi 98.5 peratus daripada keseluruhan penubuhan perniagaan.

"Kerajaan Malaysia juga menyasarkan meningkatkan sumbangan PKS kepada Keluaran Dalam Negara Kasar negara daripada 37.1 peratus pada 2017 kepada 41 peratus tahun ini. Saya berbangga untuk mengatakan bahawa Tesco sememangnya penyokong besar PKS dan produk jenama tempatan," katanya.

Beliau berkata, selain itu Tesco juga mempunyai penghantaran dalam talian sendiri, iaitu Tesco Online, di samping bekerjasama dengan platform e-dagang lain seperti Lazada, Shopee dan PrestoMall.

Selasa, 4 Februari 2020 | 9:53am



Menteri Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, Datuk Seri Saifuddin Nasution Ismail bersama Pengarah Produk Tesco Malaysia, Kenneth Chuah (kanan) menunjukkan produk buat Malaysia selepas Pelancaran Kempen Buy Malaysia Product di Tesco Extra, Kajang. - Foto Syarfiq Abd Samad

Tesco jual produk 14 PKS baharu

KAJANG: Tesco Stores (Malaysia) Sdn Bhd (Tesco) memperkenalkan 14 perusahaan kecil dan sederhana (PKS) tempatan ke dalam rangkaian runcitannya, sebagai sebahagian kempen 'Beli Barangan Buat Malaysia bersama Tesco' (BBBM bersama Tesco).

Pengarah Produk Tesco, Kenneth Chuah, berkata penambahan 14 PKS merangkumi kategori kuih-muih, pes masakan, produk kesihatan dan kecantikan adalah bukti kepercayaan tegar Tesco bahawa produk tempatan mempunyai nilai dan kualiti setanding jenama antarabangsa.

Beliau berkata, Tesco bermula dengan cawangan pertama di Malaysia pada 2002, dan sejak itu ia berkembang sehingga 60 cawangan di seluruh negara.

"Kisah kejayaan Tesco bukan milik kami sendiri, sebaliknya bergantung kepada rakan kongsi dan pembekal, sama ada yang besar mahupun kecil untuk mengembangkan perniagaan, sekali gus meraih lebih ramai pelanggan.

"14 PKS baharu ini sudah pun melalui pelbagai ujian dan membuktikan mereka berdiri setara berdasarkan nilai, kualiti dan penghantaran apabila dibandingkan dengan syarikat multinasional," kata Chua.

Beliau berkata demikian pada pelancaran kempen BBBM bersama Tesco oleh Menteri Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, Datuk Seri Saifuddin Nasution Ismail di Tesco Extra Kajang, di sini, kelmarin.

Kempen BBBM bersama Tesco adalah kolaborasi syarikat itu bersama Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP).

Ia bertujuan, membantu merangsangkan pertumbuhan ekonomi domestik dan pada masa sama, meningkatkan kesedaran orang ramai mengenai kebaikan kualiti produk buatan tempatan.

Chuah berkata hasil Kajian Separuh Jangka Rancangan Malaysia Ke-11 2016-2020 menunjukkan, PKS berperanan penting dalam ekonomi Malaysia kerana segmen itu merangkumi 98.5 peratus daripada keseluruhan penubuhan perniagaan.

"Kerajaan Malaysia juga menyasarkan meningkatkan sumbangan PKS kepada Keluaran Dalam Negara

Kasar negara daripada 37.1 peratus pada 2017 kepada 41 peratus tahun ini. Saya berbangga untuk mengatakan bahawa Tesco sememangnya penyokong besar PKS dan produk jenama tempatan," katanya.

Beliau berkata, selain itu Tesco juga mempunyai penghantaran dalam talian sendiri, iaitu Tesco Online, di samping bekerjasama dengan platform e-dagang lain seperti Lazada, Shopee dan PrestoMall.

